Business Intelligence

**Homework 1 – Group AB**

מגישים:

יואב ברק – 315311993

ולדיסלב פשניצ'ני – 317152569

**חלק 1**

מאגר הנתונים שנבחר מציג עסקאות שבוצעו במחלקות שונות.

המאגר מחולק למספר קטגוריות:

0 Account 1322 non-null object מזהה לקוח

1 Division 1322 non-null object מחלקה

2 ARR 1322 non-null int64 הכנסה לשנה

3 stage 1322 non-null int64 העסקה נסגרה או לא

4 Source 483 non-null object אופן סגירת עסקה

5 Employees size 1322 non-null int64 כמות עובדים

6 Country 1322 non-null object מדינת הלקוח

7 Created Date 1322 non-null datetime64[ns]תאריך פתיחה

8 Closed Date 1322 non-null datetime64[ns]תאריך סגירה

9 Month 1322 non-null int64 חודש

10 Quarter 1322 non-null object רבעון

11 Closed lost reason 849 non-null objectסיבת ביטול העסקה

דגימה מתוך מאגר הנתונים:

Graphical user interface, application

Description automatically generated

**חלק 2**

1. שאלות המחקר:
2. האם ניתן לחזות ששוני במדינה/גודל הארגון/רבעון תביא ל ARR יותר גבוה? במילים אחרות האם עסקה תניב מעל $100,000 ARR באמצעות מדינת המקור וגודל הארגון והרבעון?

**מדד KPI הראשון שלנו הוא ARR** - זה הוא אומדן של ההכנסה שתהיה לחברה השנה בהתבסס על המצב הנוכחי שלה. לכן, זה לוקח בחשבון את המנוי השנתי שיש לה עד עכשיו ואת אסטרטגיית התמחור שלה, בין היתר. מדד זה יכול לתת כמה לומדות מעניינות על הצמיחה ולאן החברה צועדת עם האסטרטגיה הנוכחית שלה.

**SMART Break Down**

**S ספציפי –** מודד את ההכנסה השנתית הצפויה וכולל בתוכו רק חוזים אשר אורכם לפחות שנה.

**M מדיד –** ניתן למדידה לפי הנוסחה המוגדרת לעיל.

**A בר השגה –** ניתן לקבוע סכום שאליו אנו רוצים להגיע ולמדוד את הצלחתנו ביחס אליו, יש לקבוע את המדד בהתחשבות במדדים הנהוגים בתעשייה הרלוונטית ועבור המוצר הספציפי.

**R רלוונטיות –** עבור ארגון בעל מודל עסקי של subscription ה ARR מהווה מדד חשוב עבור תחזיות לצמיחה/גרעון בשנה הקרובה.

**T זמן –** ARR כשמו כן הוא, תחום לשנה ונמדד בדרך כלל בסוף החודש.

**מדד KPI השני שלנו הוא Monthly Sales Growth** - שימוש בצמיחה חודשית במכירות כ-KPI למכירות נותן לך תובנות מעשיות בהן תוכל להשתמש כדי לייעל את תהליכי המכירה, האסטרטגיות ו סדרי העדיפויות של המוצר שלך.

**SMART Break Down**

**S ספציפי –** מודד את ההכנסה החודשית הצפויה.

**M מדיד –** ניתן למדידה לפי הנוסחה המוגדרת לעיל.

**A בר השגה –** ניתן לקבוע קריטריון גדילה חודשית קבועה מינימלית אשר יעיד על גדילת החברה.

**R רלוונטיות –** מעקב אחר תוצאות המאמצים של מנהלי מכירות ולראות היכן הם צריכים לשנות את משפך המכירות ואת תהליך המכירות שלהם.

**T זמן –** תחום לחודש ונמדד בדרך כלל בתחילת חודש הבא.

**מדד KPI השלישי שלנו הוא Lead Conversion Rate** - מעקב אחר שיעור ההמרה של לידים נותן לך תוכנית מוכחת להשגת לקוחות עתידיים. אתה יכול לעבוד אחורה כדי לעקוב אחר מאיפה הגיעו הלקוחות הנוכחיים או להשתמש באלה שאיבדת כדי להבין מדוע התהליך שלך לא גרם להם להמיר.

**SMART Break Down**

**S ספציפי –** מודד את אחוז הלידים שהפכו ללקוחות (ואלה שלא).

**M מדיד –** ניתן למדידה לפי הנוסחה המוגדרת לעיל.

**A בר השגה –** ניתן לקבוע שיעור המרה שאנחנו רוצים לשמר ביחס לנתוני העבר ולשפרם.

**R רלוונטיות –** יכול לענות על מספר שאלות חשובות: מה היחס בין לקוחות פוטנציאליים מוסמכים שפנו אליהם לבין המרות של לקוחות? מתי נפלו לקוחות פוטנציאליים מתאימים במשפך שלך? האם אתה יוצר קשר עם הלידים הנכונים?

**T זמן –** תחום לכל פרק זמן שנבחר.

1. האם ניתן לחזות את ההסתברות לסגירת עסקה בהינתן הפרמטרים - Country, ARR, Employee Size?

**מדד KPI הראשון שלנו הוא Average age of leads in pipeline** –

KPI זה מודד את משך הזמן שלוקח ל'ליד' לעבור בצינור המכירות מיצירת קשר ראשוני לעסקה סגורה. KPI זה חשוב מכיוון שהוא עוזר לצוותי מכירות להבין באיזו יעילות הם מעבירים לידים בצנרת ומזהה צווארי בקבוק פוטנציאליים שעשויים להאט את תהליך המכירה.

**SMART Break Down**

**S ספציפי –** ה-KPI צריך להיות ספציפי. במקרה זה, אנו בודקים את הגיל הממוצע של לידים בצנרת המכירות.

**M מדיד –** ניתן למדוד את הגיל הממוצע של הלידים על ידי חישוב מספר הימים הממוצע שלוקח לליד לעבור בצנרת המכירות.

**A בר השגה –** צוות המכירות אמור להיות מסוגל להתקדם לקראת הפחתת הגיל הממוצע של לידים בצנרת באמצעות שיפורי תהליכים, אוטומציה או אסטרטגיות אחרות.

**R רלוונטי –** ה-KPI צריך להיות רלוונטי למטרות והיעדים של הארגון. הגיל הממוצע של לידים בצנרת קשור ישירות לביצועי המכירות ויכול להשפיע על יצירת ההכנסות.

**T זמן** - ל-KPI צריך להיות מסגרת זמן ספציפית להישגים. לדוגמה, המטרה עשויה להיות להפחית את הגיל הממוצע של לידים בצנרת ב-10% ברבעון הבא.

**מדד KPI השני שלנו הוא Referrals** – KPI זה מודד את מספר הלקוחות החדשים שנוצרים באמצעות הפניות מפה לאוזן מלקוחות קיימים. KPI זה חשוב מכיוון שהוא מעיד על רמת שביעות הרצון והנאמנות של הלקוחות, כמו גם על האפקטיביות של תוכנית ההפניות של החברה.

**SMART Break Down**

**S ספציפי –** במקרה זה, אנו מודדים את מספר הלקוחות החדשים שנרכשו באמצעות הפניות מפה לאוזן.

**M מדיד –** ה-KPI צריך להיות מדיד כך שניתן יהיה לעקוב אחר ההתקדמות לאורך זמן. ניתן למדוד את KPI זה על ידי מעקב אחר מספר הלקוחות החדשים שנרכשו באמצעות הפניות והמספר הכולל של לקוחות חדשים שנרכשו.

**A בר השגה –** החברה יכולה להגדיל את מספר הפניות על ידי שיפור שביעות רצון הלקוחות, הטמעת תוכנית הפניות ועידוד לקוחות קיימים להפנות את חבריהם ובני משפחתם.

**R רלוונטי –** ה-KPI קשור ישירות לשביעות הרצון של הלקוחות ולנאמנותם.

**T זמן** - ל-KPI צריך להיות מסגרת זמן ספציפית להישגים. לדוגמה, המטרה עשויה להיות להגדיל את KPI הפניות ב-10% ברבעון הבא.

**מדד KPI הראשון שלנו הוא Customer retention** – KPI לשימור לקוחות מודד את אחוז הלקוחות שממשיכים לעשות עסקים עם חברה במשך פרק זמן מסוים. KPI זה חשוב מכיוון שהוא משקף את שביעות רצון הלקוחות, הנאמנות והיעילות של אסטרטגיות שימור הלקוחות של החברה..

**SMART Break Down**

**S ספציפי –** במקרה זה, אנו מודדים את אחוז הלקוחות שממשיכים לעשות עסקים עם החברה לאורך תקופה מסוימת.

**M מדיד –** ניתן למדוד את ה-KPI לשימור לקוחות על ידי מעקב אחר מספר הלקוחות בתחילת ובסוף פרק זמן מסוים, כמו גם את מספר הלקוחות החדשים שנרכשו במהלך אותה תקופה.

**A בר השגה –** החברה יכולה להגביר את שימור הלקוחות על ידי שיפור שביעות רצון הלקוחות, מתן שירותים מותאמים אישית ויישום אסטרטגיות יעילות לשימור לקוחות.

**R רלוונטי –** ה-KPI לשימור לקוחות קשור ישירות לשביעות רצון הלקוחות, לנאמנות וליצירת הכנסות.

**T זמן** - ל-KPI צריך להיות מסגרת זמן ספציפית להישגים. לדוגמה, המטרה עשויה להיות להגדיל את שיעור שימור הלקוחות ב-5% במהלך הרבעון הבא.